

MÜZELERDE GÖRSEL KİMLİK UYGULAMALARI: İSTANBUL MODERN, SFMOMA VE PAUL KLEE ÖRNEKLERİ

Bartuğ AKGÖZ

bartugakgoz@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6210-4679

Akgöz, Bartuğ. "Müzelerde Görsel Kimlik Uygulamaları: İstanbul Modern, SFMOMA ve Paul Klee Örnekleri". idil, 68 (2020 Nisan): s. 617-630. doi: 10.7816/idil-09-68-03

ÖZ

Tarih boyunca uluslar, kendi içinde ve çevrelerindeki diğer uluslarla kurdukları iletişimlerde bir takım semboller kullanmışlardır. Ulusların eskiden beri kullandıkları semboller ile modern kurumların günümüzde birçok teknik, toplumsal ve kültürel evrimden sonra kullandıkları semboller aynı temel kavramlar üzerine kurulmuştur. Günümüzde müzeler için geleneksel değerlendirme kriterleri geçmişte kalmıştır. Sanat dünyasında, kurumlar için marka değeri artık temel değerlendirme kriteri olarak görülmektedir. Bu durum müzecilikte değer kazanmak için markalaşmayı gerektirmektedir. Markalaşma ise yoğun rekabetin hakim olduğu günümüz dünyasında, markaların sahip oldukları görsel kimliğin, çağın hızına ayak uydurabilmesi ve müşterilerin beklentilerini dikkate alarak ortak bir değere sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada çağdaş müze ve sanat müzeleri için markalaşmanın önemi, görsel kimlik kavramından yola çıkarak sorgulanmış ve örneklendirilmiştir. Görsel kimlik yaratma sürecinde başvurulan unsurlar belirlenmiş ve bu bağlamda seçilen: İstanbul Modern, SFMOMA ve Paul Klee müzelerinin görsel kimlikleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel kimlik, müze, müzecilik, sanat

Makale Bilgisi:

Geliş: 7 Aralık 2019

DOI: 10.7816/idil-09-68-03

Düzeltilme: 28 Ocak 2020

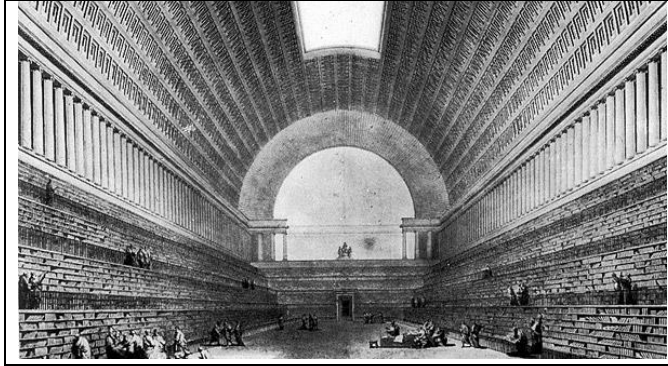
Kabul: 2 Mart 2020

Giriş

Tarihi süreç içerisinde değişen sanat anlayışı ve teknolojinin yaygınlaşmaya başlamasıyla kurumlar arasında var olan rekabet artmıştır. Kurumların ve markaların yoğun rekabet içerisinde olduğu günümüzde bu rekabete ve değişime ayak uyduramayan kurumlar başarısız olma tehdidi altındadır. Bu kurumlar içerisinde kültürel mirasın saklandığı, korunduğu ve geçmişi günümüze taşıyan yerler olan müzelerin de önemi büyüktür. Bir kurumun temsilinde görsel kimlik çok önemlidir. Görsel kimliği olmayan bir müze, kalıcı bir müze kimliği taşıyamaz. Müzelerin artan rekabet ortamına paralel olarak sürekli farklılaşan beklenti ve ihtiyaçlara uyum sağlayıp varlığını devam ettirebilmek için hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaşmaları, bu hedef kitleye ulaşmak için ise rakipleri arasından sıyrılıp dikkatleri üzerine çekmeleri gerekmektedir. Bu iletişim ise ancak müzelerin görsel kimliğinin gücü ile mümkün olmaktadır. Geçmiş günümüze taşıyan ve geçmişin yarınlara taşınmasında önemli rol üstlenen, kültürel mirasın saklanıp korunduğu, bir toplumu temsil eden somut ya da somut olmayan kültürel miras üzerine odaklanan yerler olan müzeler için birbirinden farklı tanımlamalar yapılmıştır. Müze sözcüğü (eski Yunanca'da museon), Zeus ile bellek tanrısı olarak bilinen Mnemosyne'nin kızları ve ilham perileri olarak bilinen dokuz Müz'ün yaşadığı yer anlamına gelir (Erhat, 2006: 208). "Efsaneye göre Zeus Pieria dağlarında dokuz gece yatmış ve Mnemosyne de dokuz müz'ü doğurmuş"tur (Erhat, 2006: 207). Müze müzlerin mekanı anlamına gelir. Dokuz müz'den her biri ayrı bir yaratıcı uğraşı gözetir, ona esin kaynağı olur. Müze kelimesinin günümüzdeki anlamına en yakın hali ise M.Ö. 4. yüzyılda İskenderiye Kütüphanesi ve Müzesi'dir. Büyük İskender, Mısır'ı fethettiği sırada kendi adını taşıyacak ve bu topraklarda Helen kültürünün merkezi haline gelecek bir kent kurmayı tasarlar ve bu kentte Müz'lere bir kütüphane adanmasını ister. Bu nedenle İskenderiye Kütüphanesi ve Müzesi dokuz Müz'e adanmıştır (Artun, 2006: 11). Toplumun hizmetinde olan ve onun gelişimi için çalışan, insanlığın somut ve somut olmayan kültürel mirası ile çevresini tanıması ve sahiplenmesi amacıyla ilmi yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koleksiyonlar oluşturan, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, eğiten, kültürel, sanatsal zevkini ve dünya görüşünü geliştirmesinde etkili olan, kamuya açık, kar amacı gütmeyen daimi kuruluştur (Sanal :1 2019). Turani ise müzeyi sanatsal, kültürel, tarihsel ve bilimsel eserlerin sergilendiği yapı olarak tanımlamıştır (Turani, 2011:102). Müze kavramı Avrupa'da koleksiyonculuk ile ortaya çıkmıştır. İnsanların doğaya olan ilgisi, yeni yerlerin keşfi, insanın doğası gereği biriktirme arzusu çeşitli alanlarda koleksiyonculuğun oluşmasına neden olmuştur. İlk örneklerine Eski Mısır'da rastlanan, Eski Yunan'da da tanrılara sunulan adaklardan oluşan koleksiyonlar, ağırlıklı olarak dinsel objeler ve savaş ganimetlerini içermiştir. Bu koleksiyonların ortak yönü, halka açık olmamalarıdır (Altun, 2007: 796). Özellikle 17. yüzyılda koleksiyonculuğun çeşitlenmesi ve bir güç göstergisi olarak algılanması müzecilik kavramının oluşmasına ve yapılanmasına neden olan unsurlar arasında görülmüştür (Aksoy, 2016: 6).

Müze Tarihi

Müze kelimesine kaynaklık eden ve esin perileri Musa'ların tapınağı anlamına gelen "museion" Eski Yunan'da düşünsel ve felsefi çalışmaların yapıldığı yeri betimlemektedir (Bakanay, 2014: 20). Antik Yunan'da, başlarda, müzlere adanmış bahçe, tapınak, kutsal kalıntı odaları gibi birçok yere, hatta kimi festivaller kadar kitaplara da müze denebiliyor. Hem Platon'un Akademi'sinde hem de Aristoteles'in Lykeion'unda bir museion mevcut. Ama asıl müze efsanesini yaratan M.Ö. 4. yüzyılda kurulan ve en az yedi yüzyıl etkin olan İskenderiye Müzesi'dir. (Artun, 2014: 13). (Görsel 1) Ortaçağ'ın saray ve kilise koleksiyonlarını izleyen zamanlarda müzecilik, esrarlı, büyümlü bir havaya bürünür. Bu dönemde özellikle toplama ve koleksiyonculuk kudret gösterisinin veya kiliselerin kutsal ikonografisinin çok ötesinde bir anlamlandırma mecrası oluştururlar. Bu mecra Nadireler kabinesidir. Koleksiyon kurmak nadire kabineleriyle birlikte hakiki anlamını kazanır (Artun, 2014: 25).



Resim 1. İskenderiye Kütüphanesi 'museion'

Günümüz müzelerinin atası sayılabilecek Nadire Kabine'lerinde Coğrafi Keşifler ile ele geçirilen pek çok doğa harikasının yanı sıra insan yapısı ilginç nesneler sergilenmiştir. Doğa ile sanat arasında bir bağ olduğu inancı ile oluşturulan Nadire Kabineleri'nde koleksiyon elemanları arasında deniz aşırı ülkelerden getirilmiş fosil, mercan, sürüngen, ayna, değerli taşlar; kısacası izleyende merak uyandıracak, daha önce sık karşılaşmadığı nesneler sergilenmiştir (Artun, 2005: 10-12). (Görsel 2) Nadire koleksiyonlarının bir sınır yoktur. Bütün zamanlar ve mekanlar, canlı/cansız, doğal/yapay her şey bu koleksiyonların çekim alanındadır. Yeter ki, sıradışı olsun, nadide olsun, acayip ya da garip olsun (Artun, 2014: 25-26).



Resim 2. Napolide Bir Nadire Kabinesi 1599

Müze kavramının ilk kez bugünkü anlamında kullanılmaya başlaması, Rönesans dönemine denk düşmektedir. 15. yüzyıldan itibaren burjuvazinin doğuşu ile sanatın özerkleşmesi, koleksiyonculuğu başka bir boyuta taşımış; sanat eserleri ve değerli objelerden oluşan koleksiyonlar, burjuvazinin kontrolünde galerilerde sergilenmeye başlamıştır. Bu dönemde, Floransalı Paolo Giovio isimli koleksiyonerin topladığı eser ve objeleri, Museum Jovianum isimli villasında sergilemesi, müze sözcüğünün ilk kez günümüzdeki anlamı ile kullanılmasına da aracı olmuştur. Aynı dönemde Medici hanedanına mensup Toskana Büyükdükü 1.Cosimo da Uffizi Binası'nı inşa ettirmiştir. 18. yüzyıla kadar izinle ziyaret edilebilen Uffizi, 1789'da halka açılarak müze haline getirilmiştir (Aktaran: Bakanay, 2014: 20). Resmi anlamda ilk müze kabul edilen mekan İngiltere'deki Ashmolean Müzesi'dir. Hala açık olan bu müze, 1660'ta Elias Ashmole isimli koleksiyonerin, koleksiyonunu öğrendiği Oxford Üniversitesi'ne bağışlaması ile açılmıştır (Alexander, Alexander, 2007: 5).

Kültürel değerlerin korunmasında ve geleceğe taşınmasında önemli rol oynayan müzecilik olgusu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de koleksiyonculukla başlamıştır. Türk Müzeciliğinin ilk izleri, Selçuklu Dönemi'nde

(13.yy) eski Konya'nın bulunduğu höyüğü çevreleyen ve günümüze hiçbir izi kalmayan sur duvarlarının etrafına ellerine geçen çeşitli dönemlere ait eserlerin nizami bir şekilde dizilmesi ile karşımıza çıkar (Sanal :2 2019). Koruma tarihindeki en özgün 'kamusal' müze tasarımlarından biri Selçuklulara aittir. Selçuklular buldukları bütün kabartma ve heykelleri Konya kentinin surlarına ve kapılarına yerleştirerek, her an herkese açık bir heykel koleksiyonu ve sergisi kurmuşlardır (Artun, 2014: 20-21). Türkiye'de profesyonel olarak ilk müze oluşumu Mecma-ı Âsâr-ı Atika (Eski Eserler Koleksiyonu)'dır; günümüzdeki İstanbul Arkeoloji müzelerinin temelini oluşturur. Padişah Abdülmecit'in Yalova gezisi sırasında gördüğü Bizans yazıtlarını İstanbul'a getirtmesi üzerine eserler, 1846 yılında Osmanlı Devlet adamı Ahmet Fethi Paşa tarafından o güne kadar saray deposu olarak kullanılan Aya İrini'de toplatılmıştı. Koleksiyon, Sadrazam Ali Paşa döneminde düzenlendi ve 1869 yılında dönemin maarif nazırı Saffet Paşa tarafından Müze-i Hümayun (İmparatorluk Müzesi) olarak adlandırıldı. Aynı yıl, ilk müze müdürü olarak Galatasaray Lisesi öğretmenlerinden Dr. Edward Goold görevlendirildi. Ayrıca vilayetlere bir genelge gönderilerek çevrelerindeki bütün tarihi eserlerin tahrip edilmeden müzeye iletmeleri istendi (Karabıyık, 2007: 14). Ülkemizde bir sanat müzesi kurulması yönündeki çalışmalar ise ilk kez 19. yüzyıl sonlarında başlatılmıştır. Güzel Sanatlar Okulunun (Sanayi-i Nefise Mektebi) kuruluşuyla da yakından ilgisi olan bu girişimin sonunda bir koleksiyon oluşturulmaya başlanmış ancak, müzenin açılışı gerçekleştirilememiştir. 1883'te Osman Hamdi Bey tarafından açılan Güzel Sanatlar Okulu'nun öğrencilerinin eğitimini desteklemek ve bilgi, görgülerini artırmak amacıyla bir resim koleksiyonu ile bu koleksiyonun sergileneceği bir resim salonu oluşturulması düşüncesi, sanat koleksiyonları için de bir başlangıç olmuş ve Elvah-ı Nakşiye olarak anılan resim koleksiyonu da bu amaçla meydana getirilmiştir. Ancak ilk sanat müzesi, Cumhuriyet'in ilanından sonra, 1937 yılında Atatürk'ün emriyle kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi olmuştur (Sanal 3, 2019). Müzeler teşhiri ve tanzimi yapılan eserler bakımından, kültür, sanat ve bilime ait objelerin birlikte sunulduğu mekanlar olabileceği gibi doğa, tarih, etnografya, arkeoloji gibi tek bir konuyu içeren eserlerin sergilendiği mekanlar da olabilir. Her geçen gün sayıları artan müzelerimiz, sadece eserlerin sergilendiği ve depolandığı mekân algısından kurtulmuş, çeşitli kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği, eğitim ve kültür kurumları hâline gelmiştir.

Müzelerin Hedefleri ve İşlevleri

Günümüzde büyüklüklerine, gerçekleştirdikleri aktivitelere, amaçlarına, koleksiyonlarına ve özellikle de fonksiyonlarına göre farklılık gösteren onlarca tür müze bulunmaktadır. Müzeleri farklılık gösterdikleri bu özgün unsurlarından yola çıkarak sınıflandırmak mümkündür. Başlıca müze türleri; müzelerin koleksiyonlarına, bağlı bulundukları idari birime, hitap ettikleri kitleye, hizmet ettikleri bölgeye ve koleksiyonlarını sergileme yöntemlerine göre tanımlanabilir (Ambrose, Pain, 2006: 6). Dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan müzeler varlığını ve devamlılığını sürdürebilmek için hedeflerini içerisinde bulundukları ülkelerin ve bakanlıkların yasa ve düzenlemelerine uygun şekilde belirlemeli ve gerçekleştirmelidir. Yönetilmek istenen kurumun varlığını devam ettirebilmesi için bu kurumun hedefleri olması gerekir. Aynı zamanda bu hedeflerin açık, gerçekçi ve uygulanabilir olması gerekir. Müzelerin ise en önemli hedefi korudukları ve sakladıkları kültür mirasını topluma daha yüksek standartlarda sunmaktır. Bu hedef doğrultusunda gerekli düzenlemeleri uygulamalıdır. Müzeler ilk olduğu yıllarda başlıca işlevleri toplamak, korumak, belgelemek ve eserleri belli bir mekanda sergilemekti. Gelişen teknoloji ile birlikte toplumun bilinçlenmesi ve estetik değerlerinin önem kazanması, halkın eğlenirken öğrenmesi, ziyaretçi beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması, müzelere yeni işlevler kazandırmış, değişen bu değerler ile birlikte müzeler artık bir eğitim kurumu olma niteliği kazanmıştır (Aksoy, 2016:9). Tarihten günümüze kadar incelendiğinde müzelerin farklı birçok işlevi olduğu görülmektedir. Bu işlevleri sıralayacak olursak: Koleksiyonların oluşturulması, araştırma, bakım ve onarım, sergileme, diğer sosyal ve eğitim faaliyetleri ile dinlenme olarak sıralayabiliriz. Müzelerin işlevleri genel olarak göz önünde bulundurulduğunda ise, toplama, belgeleme, koruma (bakım, onarım), sergileme ve eğitim işlevleri ön plana çıkmaktadır (Aktaran: Ekeliç, 2010: 22).

Görsel Kimlik

Marka kimliği ile yakın ilişki içinde olan hatta zaman zaman karıştırılan bir kavram olan görsel kimlik, temel olarak markayla ilgili görülen unsurları kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, görsel kimlik, bir araya geldiklerinde markayı tanıtan ve yansıtan bir sistem oluşturan grafiksel ve sözel unsurların toplamından oluşmaktadır (Clifton, 2004: 113).

Genel açıdan bakılacak olursa, bireyler kültürel ve sosyal farklılıkları olsa bile bir yaşam içerisinde bir arada yaşam sürdürmelerinin etkisi ile kendilerini bir bütün olarak görmekte ve yine kendilerini bir kimlik ile ifade etme arzusu taşımaktadırlar (Karabulut, 2016:11). Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran, bulunduğu yere, görmüş olduğu eğitime ve sahip olduğu kültüre bağlı olarak bir karakteri ve bu karakterin çevresinde diğer insanlar tarafından anlaşılan bir imajı vardır (Büyükbaykal 2004: 61). Bu doğal refleks sadece insanlara has değildir, kurumları ve insanları birbirlerine bu açıdan benzetebiliriz. Kurumların, firmaların, ve hatta ülkelerin bile birer kimliği vardır. Kurumlar varlıklarının gelişmesini istedikleri kadar tanınmalarını da o ölçüde isterler ve bu kurumlar genellikle birbirlerinden kimlikleri ile ayrılırlar diyebiliriz. Bu noktada önemli olan kurumun, hedef kitlesi üzerinde etkili olabilmek adına, kurumsal özelliklerini, kurumun yürüttüğü faaliyetleri açıkça ve beklentiler doğrultusunda yansıtabilmesi ve oluşturulan bu kimliği uzun süre istikrarlı ve başarılı bir şekilde taşıyabilmesidir (Büyükbaykal, 2004: 61). Çünkü kamuoyu ile doğrudan iletişim gerçekleştiren araç da şüphesiz o kurumun görsel kimliğidir.

Tarih boyunca uluslar, kendi halklarıyla ve çevrelerindeki diğer uluslarla kurdukları iletişimlerde bir takım semboller kullanmışlardır. Ulusların eskiden beri kullandıkları semboller ile modern kurumların günümüzde onca teknik, toplumsal ve kültürel evrimden sonra kullandıkları semboller aynı temel kavramlar üzerine kurulmuştur. Bu temel kavramların en önemli ikisi "kurum" ve "kimlik" tir. Kurumlar sosyal çevreleri ile var olabilirler ve varlıklarının devamını sosyal çevreleri ile kurdukları iletişim ile sürdürebilirler. Bir kurum sosyal çevresi ile kurduğu iletişimde bir kimlik sergiler, bu kimlik kurumun kimliğidir (Karabulut, 2016:11). Yoğun rekabetin hakim olduğu günümüz dünyasında markaların sahip oldukları görsel kimliğin, çağın hızına ayak uydurabilmesi ve müşterilerin beklentilerini dikkate alarak ortak bir değere sahip olması gerekmektedir. Görsel kimlik bir logo yaratmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Duygusal yönü kuvvetli, hedef kitle ile marka arasındaki bağı güçlendiren, marka değerine katkıda bulunan görsel kimlikler markanın başarısı açısından büyük önem arz etmektedir (Bakanay, 2014: 89). Marka kimliği modellerinde marka sembolleri, görsel imge ve metaforlar kapsamında ele alınan görsel kimlik; marka mesajını doğru biçimde aktararak markayı tüm yönleri ile tüketiciye yansıtmak amacı taşır. Görsel kimlik sayesinde markanın işlevsel ve duygusal özellikleri çekici, ulaşılabilir ve fark yaratan bir görsel strateji ile hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Müzelerde görsel kimliği oluşturan temel unsurlar şu şekilde sıralanabilir; Müze ismi, Müze Binası, Logo, Renk, Yazı karakterleri (Bakanay, 2014: 89).

İstanbul Modern

Müze 11 Aralık 2004 tarihinde İstanbul Boğazının kıyısında T.C. Denizcilik İşletmelerinin 4 numaralı gümrük antreposunda ziyarete açılmıştır. Türkiye'nin çağdaş ve modern sanat alanına yoğunlaşan ilk müzesi olma özelliğine sahip olan İstanbul Modern, Eczacıbaşı Holding öncülüğünde kurulmuştur. İstanbul Modern web sitesinde; İstanbul Modern Sanat Müzesi, Türkiye'nin sanatsal yaratıcılığını kitlelere ulaştırmak ve kültürel kimliğini uluslararası sanat ortamıyla paylaşmak amacıyla disiplinlerarası etkinliklere ev sahipliği yapan bir müzedir şeklinde tanımlanmaktadır (Sanal 4: 2019). İstanbul Modern, Modern ve çağdaş sanat alanında sürekli ve geçici sergileri ile uluslararası düzeyde önemli eserlere ev sahipliği yapmış, korumuş ve sergilemiştir. İstanbul Modern'de sergilenen koleksiyon ve sergiler, İstanbul Modern koleksiyonu olarak müzenin üst katında sergilenmektedir. Sergilenen eserler resim, heykel, enstelasyon ve video gibi türler içermektedir. Modern sanatın ilk örneklerini içeren bu koleksiyon müzenin üst katında yer alan küçük salonda Türkiye'den ve farklı coğrafyalardan önemli sanatçıların eserleri ile oluşturulmuştur. İstanbul Modern'in kurulduğu dönemden itibaren yenilikçi bir koleksiyonculuk anlayışına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Müze, çağdaş sanat koleksiyonerliğine olan ilginin henüz yeni başladığı bir dönemde eser alımları gerçekleştirerek koleksiyonunu genişletmekle kalmamış; çağdaş sanata olan ilginin artmasına da katkıda bulunmuştur. Müze video ve enstelasyon türlerini koleksiyonuna katan ve sürekli sergileyen ilk müze olmasıyla da bir yenilik gerçekleştirmiştir (Arkunlar, 2011: 1). İstanbul Modern'in süreli sergileri müzenin alt katında bulunan sergi salonlarında sergilenmektedir. Bu katta Süreli Sergiler Salonu, Fotoğraf Galerisi ve Kısa Süreli Sergi Alanları yer almakta ve aynı anda bir kaç süreli sergi izleyiciyle buluşturulabilmektedir.

İstanbul Modern Görsel Kimlik Unsurları

Müze ismi doğru belirlendiği zaman müzenin farklılaşmasında ve tanınmasında doğrudan etkili bir görsel kimlik unsurudur. "İstanbul Modern" ismini düşündüğümüz zaman müzenin tam adı 'İstanbul Modern Sanat Müzesi'dir ancak müze "İstanbul Modern" adını marka olarak ön plana çıkarmıştır. İstanbul Modern isminin marka olarak ön

plana çıkarılma sebebi müzenin, Türkiye'deki modern sanat odaklı ilk müze olmasıdır. İsim içerisinde geçen modern sözcüğü müzenin misyonuna gönderme yapmasının yanısıra içinde barındırdığı çağdaş ve yenilikçi anlamıda müzenin modern sanatla birlikte sürekli gelişen yenilikçi yönünü ifade etmektedir (Bakanay, 2014: 274). Müze isminde geçen İstanbul sözcüğü ise hem müzenin konumuna işaret etmektedir hemde İstanbul'un sahip olduğu tarihi ve fiziki özelliklerin müzeye aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca İstanbul'un tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve iki kıtayı birleştiren çok önemli bir noktada bulunması hem Asya hem Avrupa sanatından besleniyor olması İstanbul Modern'in modern sanatı bütünleştirme çabasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Bakanay, 2014: 274-275). Genel olarak müze isminin müze markasına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca söyleniş kolaylığı sebebiyle akılda kalıcılığı yönünden de başarılı bir isim olduğu söylenebilir.

Logo

Müzenin hatırlanmasında ve farklılaşmasında en etkili görsel kimlik unsuru logo'dur. Hemen hemen her alanda kullanılan logo müzenin ayırt edilmesine katkıda bulunur. İstanbul Modern'in logosu Tasarımcı Bülent Erkmen tarafından tasarlanmıştır (Sanal 5: 2017). Oldukça modern ve sade bir tasarıma sahip olan İstanbul Modern logosu kırmızı kare bir form üzerine modern fontlarla yazılmıştır (Görsel 3).



Resim 3. İstanbul Modern Logo

Logoda kullanılan renklerin zıtlığı müze adının okunmasını kolaylaştırmıştır. Logoda kullanılan font tırnaksız 'Sans Serif' bir fonttur. Yazı karakterinin sade bir yapıda olması müzenin modern yapısı ile örtüşmektedir. Logo isminin büyük harflerle yazılmış olması güce ve zemini tam olarak ortalamış olmasının da otoriteye gönderme yaptığını söyleyebiliriz. Ayrıca müzenin modern sanat alanında öncü bir role sahip olduğunu vurgulamak için modern sözcüğü logoda "bold" bir karakterle yazılmıştır (Bakanay, 2014: 275). İstanbul Modern'in bu logosu bütün basılı evraklarında, web sitesinde, sosyal medya reklamlarında, afişlerinde ve broşürlerinde kullanılmaktadır.

Yazı Karakteri

Müze markasına katkıda bulunan en önemli görsel kimlik unsurlarından biri de yazı karakteridir. Yazı karakteri mesajın anlaşılabilir bir formda etkili, doğru ve çarpıcı şekilde anlatılmasını amaçlar. Yazı karakteri okunabilir olmalı ve izleyicinin ilgisini çekebilmelidir. Çünkü markanın logosundan, basılı bütün materyallerden, slogandan, web sitesine kadar pek çok alanda bütünlüğü bozmayacak şekilde kullanılmalıdır. Bu sebeple markanın genel misyon ve karakterine uygun bir yazı karakteri seçilmeli veya yaratılmalıdır. İstanbul Modern'in birçok farklı iletişim aracında kullanılan yazı karakterleri kısmen farklılaşsa da herbiri temelde "Sans Serif" adı verilen yazı karakteri grubundandır. Örneğin broşür ve kataloglarda Kalinga kullanılırken Web sitesi başlıklarında Gotham Black, metinler için Arial kullanıldığını görüyoruz. Tırnaksız yazı karakteri grubu olan Sans Serif'in tercih edilme sebepleri arasında dijital ortamda daha rahat okunabildiği ve okuma kolaylığı yarattığı, minimalist ve modern bir

görünümüne sahip olduğu gibi özelliklerini sayabiliriz (Bakanay, 2014: 278). Kısaca Sans Serif yazı karakteri geleneksel bir görüntüden uzak ve modern bir yapıya sahiptir. Genel olarak estetik kaygılarla tercih edilen bu yazı karakteri grubu; müzenin çeşitli iletişim materyallerinin daha çok göze hitap etmesini sağlayarak müze görsel kimliğine katkıda bulunmaktadır.

Renk

Renk çok güçlü bir görsel iletişim unsurudur. Çünkü tasarıma çok yönlü anlam ve dinamizm ekler. Renkler farklı duygu ve ruh halini yansıtabildiği gibi izleyicide duygusal tepkilerde ortaya çıkarabilir. Doğru yerde ve doğru bir şekilde kullanılan renkler taşıdıkları duyguları ve yansıttıkları etkileri markaya da yansıtmaktadırlar. Aynı zamanda ürün veya tasarımların kategorilerde ayrılmasında yardımcı olur. İstanbul Modern'in müze binasında, logoda, basılı materyallerde ve dijital ortamda tercih edilen renkleri değerlendirecek olursak. Örneğin müze binasında sadece iki renk kullanılmış sergi alanları beyaz diğer tüm alanları gri. Dünya'da pek çok modern sanat müzesinde olduğu gibi sergi alanların da hakim olan renk beyazdır. Bu durum müzede gözü yoran bir tasarımdan ziyade eserleri ortaya çıkaran sade ve modern bir görünüm sağlamıştır. Ayrıca bu durum üzerinde düşünme ve dikkat gerektiren birçok modern sanat eserinin daha iyi anlamlandırılmasına da katkıda bulunmuştur (Bakanay, 2014: 279). İstanbul Modern'in logosu kırmızı zemin üzerine beyaz harflerle yazılmış müze isminden oluşmaktadır. Logodaki kırmızı renk heyecan ve enerji gibi çağrışımlarda bulunurken aynı zamanda müzenin modern sanat alanındaki dinamizmine ve çabalarına işaret ettiğini anlayabiliriz. Müze adında kullanılan beyaz rengin ise Modern sanatı ve sadeliği çağrıştırdığını anlayabiliriz. Müze de zıt renklerin kullanımının da sürekli hareket ve gelişimi yansıttığını söyleyebiliriz (Bakanay, 2014: 279). Müze çeşitli basılı materyal ve dijital ortam reklamları için sergi ve konuya göre değişiklik gösteren renkler kullansa da İstanbul Modern logosu hep sabit kalmaktadır.

San Francisco Museum Of Modern Art (SFMOMA)

1935 yılında kurulan Modern Sanatlar Müzesi, San Francisco'da çağdaş sanata adanmış ve içerisinde 29 bin eserden oluşan koleksiyonu ile Batı kıyısındaki ilk müze olması bakımından önemlidir. Müze, 2013 yılında ikonik bina genişletilmek üzere kapatılmış (Görsel 4) ve İsviçreli Mimar Mario Botta binasına Oslo doğumlu Snøhetta tarafından 235 bin metrekare daha müzeye eklenmiştir. Müze 14 Mayıs 2016 tarihini yeni açılış günü olarak açıklamış ve tasarlanmış yeni kimliği ile izleyici karşına çıkmıştır (Sanal 6: 2017). 18 Ocak tarihinde Grace McCann Morley önderliğinde, Albert M. Bender tarafından bağışlanan ve içerisinde Frida Kahlo, Diego Rivera gibi isimlerinde bulunduğu kalıcı koleksiyonu oluşturan yüzlerce eser ile kurulmuştur. Gösterimde etkileyici bir yapıya sahip olan müzeye, 1941'de ölümünden önce Bender ilk satın alma sonunu getirmiş ve fotoğraf dahil olmak üzere 1100 den fazla eserin katılımını sağlamıştır (Sanal 7: 2017).

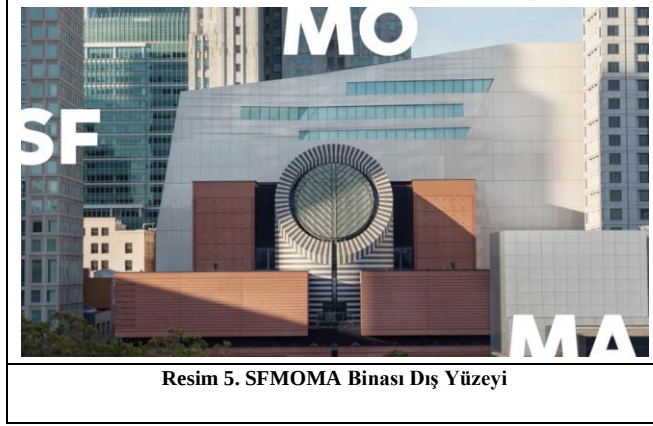


Resim 4. SFMOMA İnşaatı

San Francisco Museum Of Modern Art Görsel Kimlik Unsurları

Modern Kelimesi müzeye 1975 yılında, müzeyi daha iyi yansıttığı düşünülerek eklenmiştir. Başlangıç noktası olarak yedi tanımlayıcı belirleyen müze: Hoş, Şaşırtıcı, Aydınlatıcı, Güncel, Katılımcı, Sınırsız ve Açık olmayı hedef edinmiştir. Bu hedefler Müze müdürlüğünde İletişim ve Pazarlama bölümü dahil tüm katılımcılar tarafından yeni kimlik oluşturmak üzere belirlenmiştir (Sanal 8: 2017).

Botta binasının dış yüzeyinde bulunan çizgili, kırmızı tuğla ızgara ile birlikte, Snøhetta tarafından oluşturulan kıvrımlı hatlar ile zıtlık oluşturmaktadır (Görsel 5). Bu iki farklı kurgunun katılımının oluşturduğu çizgi ve form kontrastı yeni görsel kimliği oluşturan grafik dokuyu da oluşturmuştur (Sanal 9: 2017).



Resim 5. SFMOMA Binası Dış Yüzeyi

Logo

Şehre daha açık olan yeni binada olduğu gibi, yeni logo kasten gözenekli (boşluklu) ve birden fazla erişim noktası sağlar. Üç parçalı organik yapıya sahip logo isyankarlığı ve farkındalığı ile tanınan Bay Area'nın konformist olmayan özgür düşünce kültürünü yansıtmaktadır. Kısaca logo kurumun programı gibi çok yönlü ve dinamik olarak tasarlanmıştır. Eski logo 1995'e kadar kullanılmıştır (Görsel 6). Bu logo çok sıkışık olmakla beraber bugünün samimi ve havadar logoları ile örtüşmemektedir (Sanal 10: 2017).



Resim 6. SFMOMA Eski Logo

Yeni logo bunun aksine sınırları olmadan ve yine küçük harfler ile düzenlenmemiştir. Yeni logo ilk bakışta eski logonun aynısı gibi görünse de kutu içermeyen, taban çizgisi olmayan hareketli bir yapıya sahiptir (Görsel 7).

Sınırlanmamış formunda daha ilgi çekici ve gerginlik duygusu oluşturmaktadır. Yeni logo yapılanması adı okumayı kolaylaştırmakta ve müzeyi oluşturan tüm elementleri kapsamaktadır: San Francisco, Modern Sanatlar Müzesi (Sanal 11: 2017).

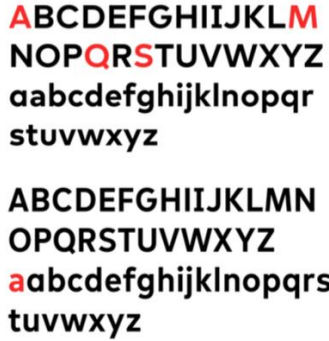


Resim 7. SFMOMA Yeni Logo

Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni logo daha modern ve daha ferah bir yapıdadır. Eski logoda olduğu gibi çerçevesiz ve sınırlandırılmamış formu gözün daha rahat hareket edebilmesini sağlamaktadır.

Yazı Karakteri

Kendine özgü bir yazı karakteri olan logo, font tasarımcısı Christoph Koeberling tarafından tasarlanmıştır. Yeni logoya uygun font tasarlayan Koeberling'in tasarımı bütün uygulamalarda kullanılmak üzere çok yönlü ve yeterli olmuştur (Görsel 8). SFMOMA yazısını oluşturabilmek için Koeberling küçük harflerin boyunu büyük harflerle ilişkili olarak artırmıştır (Sanal 12: 2017).

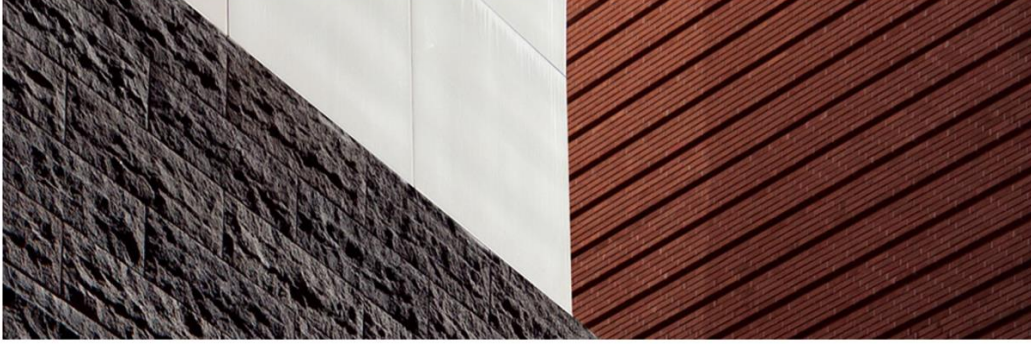


Resim 8. SFMOMA Yazı Karakteri

Tarihsel sürecinde SFMOMA kurumsal bir yazı karakterinden ziyade: Futura ve Gotik font kullanmıştır. Futura aynı zamanda tabela içinde kullanılmıştır. Futura bireyselliği vurgularken Gotik tarz ise çalışma alanında ve sergileme (görüntüleme-teşhir) için kullanıldı. İki yazı karakteri: Futura tabela üzerinde Franklin Gotik (daha sonra 2004 de Benton Gotik) etiketler ve broşürler gibi kısa ömürlü malzemelerde kullanılmıştır (Sanal 13: 2017).

Renk

Sıcak kırmızı, beyaz ve siyahtan oluşan ana renk paleti Mario Botta'nın tuğlalarındaki sıcak kırmızı tonları ile Snøhetta'ya ait binanın beyaz cephesinden ilham alınarak oluşturulmuştur (Görsel 9). Sıcak kırmızı aynı zamanda bölgeye has bir özellik olan ve sıkça oluşan siste en çok görünen renklerden biridir. Bu basit çözümlemede farklı çerçevelenmiş logonun etkisini arttırmıştır. Ayrıca boyutu ve uçuculuğu ile de oldukça iyi görünmektedir (Sanal 14: 2017).



Resim 9. SFMOMA Binası Cephesi

Doku

İki binanın mimari dokusunda oluşan doku, çizgi ve desenler ilham kaynağı olmuş ve gözü tanımlayan horizontal çizgiler ile kaydırma sütunlar ve mermer zeminler Botta binasını tanımlayan grafik öğeler olurken Snøhetta binasının kıvrımlı çizgileri ile de kontrast oluşturmuştur. İki binanın bir birine katılımı sonucu başı yatay çizgili dalgalı bir doku ortaya çıktı ve kontrast form yeni görsel kimliğin ortaya çıkmasında etkili olmuş ve grafik desen oluşturmak için kullanılmıştır (Görsel 10). Bu durum SFMOMA dijital ekibi için ürün ve haberleşmede kullanılmak üzere yeni kombinasyonlar oluşturmaya uygun olarak nitelendirilmiştir (Sanal 15: 2017).



Resim 10. SFMOMA Binası Dış Yüzeyi Ve Grafik Dokusu

Paul Klee Müzesi

Paul Klee Müzesi sanatçı Paul Klee adına İsviçre’de, Bern kentinde inşa edilmiş. Projesi Renzo Piano tarafından hazırlanan müzede sanatçının eserlerinin takriben %40’ı sergilenmekte. Livia Klee-Meyer, Paul Klee’nin gelini tarafından bağışlanan eserlere ilaveten gelen eserlerle zenginleşen müze, mimari tasarımı ile de dikkat çekmekte. 2000 yılında başlanan ve 2005 yılında tamamlanan müze dalgalı araziye dalgalı biçimi ile uyum sağlamaktadır (Sanal 16: 2017).

Bern kenti doğusunda üç sıra dalga halinde tasarlanan müze (Görsel 11), bir ressam, öğretmen, müzisyen, yazar ve filozof olan Paul Klee’nin anısına 300 kişilik bir konser salonunu barındırmaktadır. Ayrıca sanatçının kitapları başta olmak üzere çok sayıda eserin satıldığı bir alışveriş yolu, çocuklar için ayrılan alanlar, sergi alanlar ve üç adet yapay höyük de yer almakta. Güney kısımda bir bilgi ve iletişim alanı olarak hizmet vermekte. Ayrıca bilgisayarlar, konferans salonu ve odaları, araştırma ve koleksiyon departmanı da yer almaktadır (Sanal 17: 2017).



Resim 11. Paul Klee Müzesi ‘Bern’

Paul Klee Müzesi Görsel Kimlik Unsurları

Sanatçı Müzesi, sanatçının eserlerini, kişisel eşyalarını, koleksiyonunu, atölyesinde, evinde ya da onun anısına ayrılmış mekânlarda sergileyerek, sanatçının yaşamına, eserlerine, eserlerinin üretim sürecine ışık tutan, toplum yararına hizmet veren, kâr amacı gütmeyen ve sürekli yönetilen kurumlardır (Akçe, 2011: 4). Geçmişten bugüne sanatçı müzeleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Bu kategorilerden biri sanatçının kendi icrası olarak oluşturduğu sanatçı müzeleri; diğeri ev, atölye gibi sanatçının özel alanının müzeleştirilmesi ile kurulan sanatçı müzeleri; son olarak sanatçının ailesi, hamisi vb. yakınları tarafından onun anısına kurulan ve sanatçıya adanan sanatçı müzeleridir (Akçe, 2011: 4). Paul Klee müzesi de sanatçı için açılmış eğitim ve sanatın ağırlıklı yürütüldüğü bir müzedir. Mimari yapıda ve logoda kullanılan 3’lü dalga hareketi sanatçının ressam, müzisyen ve eğitimci olmasına ithafen yapılmıştır.

Logo

Görsel kimlik denildiğinde ifade araçları olarak sadece logo, antetli kağıt, kartvizit gibi basılı malzemenin anlaşılması sık karşılaşılan bir durumdur. Hâlbuki görsel olarak algılanan tasarımlar sadece basılı malzemeden ibaret değildir. Mimari tasarım da o kurum için hedef kitlenin aklında bir imaj oluşturan çok önemli ifade araçlarından birisidir. Günümüzde görsel kimliğin önemini ve değerini yük- seltlen, mimari tasarımın da süreçle bütünleşik olmasıdır. Marka bilinirliğine güç katmak için piyasada kullanılan standart stillerden farklı bir tasarım unsuru kullanarak farklılık yaratmak mümkündür. Bu farklılaşma herhangi bir tasarım unsuru ile gerçekleşebileceği gibi müze binasının mimari yapısı ile de sağlanabilir. Dolayısıyla görsel kimlik oluşturma sürecinde mimari yapılardan faydalanmak markanın farklılaşmasında etkili rol oynayabilir. Geçmişte pek çok müze binası, halkın çekinmeden girmesini engelleyecek kadar görkemli ve ürkütücüyken; günümüzde ziyaretçiler göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Bugün müze binası da müzenin tanıtım ve iletişim araçlarından biri haline

dönüşmüştür. Eskinin görkemli, kutsal ve ürkütücü tapınak benzeri yapılarından uzak olan, halkın merakını körükleyen ve başlı başına birer sanat eseri niteliği taşıyan günümüzün müze binaları, ziyaretçilerinin tüm beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmaktadır (Atagök, 1999: 131-132). Günümüzde mimari tasarımın kurumun logosuna yansıdığı pek çok örnek bulunmaktadır. Bunlardan biri de Paul Klee müzesidir. Paul Klee müzesinin mimari yapısının cephesi kurum logosunda kullanılmıştır. Burada tasarımda estetik stratejinin temellerinden olan geometrinin mimari tasarım ile temas ettiği noktada kurum logosunda temel form olarak kullanıldığı görülmektedir (Görsel 12).



Resim 12. Paul Klee Müzesi Mimari Yapısı ve Paul Klee Müzesi Logosu

Tasarımcı kurumun logosunda stilize edilmiş ve soyutlanmış bir biçimde müzenin cephesini kullanmış ve hem özgün hemde görsel farklılaşmayı müzenin farklı mimari yapısı ile sağlamayı amaçlamıştır. Bu görsel kimliğin önemini ve değerini yükselten, mimari tasarım süreciyle bütünleşik olmasıdır.

Sonuç

Müzelerin görsel kimliklerinin, müzenin tarihi sürecine, kurulum amacına kimi zaman mimari yapısına veya temsil ettiği sanatçıya göre tasarlandıkları gözlemlenmiştir. Bu açıdan tasarlanan görsel kimliğin: logo, kullanılan tipografi, mimari yapı, renk, doku vb. unsurların temsil güçleri oldukça yüksektir diyebiliriz. Müzelerin bilinirlikleri üzerinde etkili olduğu görsel kimliklerini güncellediklerinde süreç içinde yaşanan gelişimlerini/değişimlerini açıkça gözlemleyebiliyoruz. Sektörel olarak farklılıklar gösterebilir ancak yaratıcı sektörlerdeki içerikler ve yaklaşımlar sürekli değiştiği için görsel kimlikler belirli periyotlarda küçük revizyonlar geçirip tazelenebilir ve gençleşebilir. Araştırmada İstanbul Modern görsel kimliğinde zıtlık (kırmızı beyaz), SF MOMA'da asimetrik kullanım ve çok yönlülüğü, Paul Klee müzesinde ise mimari yapısını temsil eden logosu ele alınmıştır. Sonuç olarak müzeler önemli eğitim kurumları olma, sanatı koruma ve gelecek nesillere aktarma vizyonlarının yanı sıra grafik tasarımda görsel kimliğin kullanımının en yoğun olduğu yerlerin başında gelir. Basılı yayınlar ve dijital ortam başta olmak üzere birçok alanda müzelerin görsel kimliklerinin kullanıldığını söyleyebiliriz. Türkiye'de ise son 20 yılda gerek özel kurumlar, gerek müzelerde son derece başarılı görsel kimlikler mevcuttur. Kimi çok başarılı olmakla birlikte, bazıları da sıradanlığını devam ettirmektedir. Bu durumun Türkiye'de de dünyadaki örnekleri gibi aynı şekilde yer edebilmesi için bu tip köklü tarihe sahip müzelerin önemli tasarımcılar ile çalışması, dünyadaki önemli ve öncü müzelerin görsel kimlik programlarını incelemesi ve yakından takip etmesi önemlidir.

KAYNAKLAR

AKÇE, Neslihan, Varol. Sanatçı Müzeleri: Müzeolojik Bağlamda Bir Değerlendirme ve Türkiye İçin Model Önerisi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Müzecilik Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi, 2011.

AKSOY, Esra. İstanbul'da ki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2016.

ALEKSANDER, Edward ve ALEKSANDER Mary. *Museums in Motions: An Introduction to the History & Functions of Museums*. 2nd Edition. New York. Altamira Press, 2007.

ALTUN, Ara. Türkiye'de Müzecilik 100 Müze 1000 Eser. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. İstanbul, 2007

AMBROSE, Timothy ve PAIN, Crispin. *Museum Basics: The Heritage Care-Preservation Management*. 2nd Edition. New York, 2006.

ARKUNLAR, Merve. İstanbul Modern 7 Yaşında. *Timeout İstanbul*. Aralık, 2011.

ARTUN, Ali. *Sanatçı Müzeleri*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

ARTUN, Ali. *Sanat Müzeleri, Müze ve Modernlik*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

ARTUN, Ali. *Sanat Müzeleri, Müze ve Modernlik*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

ATAGÖK, Tomur. "Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri" *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayım Merkezi, 1999.

BAKANAY, Hilal. Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak ve İstanbul Modern'in Bu Bağlamda İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2014.

BÜYÜKBAYKAL, Güven, N. Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2004.

CLIFTON, Rita. *Brands & Branding*. Princeton. Bloomberg Press, 2004.

EKELİK, Hamdi, Göker. Sosyal Bilgiler Derslerinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması (Konya Müzeleri Örneği). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010.

ERHAT, Azra. *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 11. Basım, 2006.

KARABIYIK, Ayfer. Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'de ki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 2007.

KARABULUT, Erkan. Kurumsal Kimlik Oluşturmada Etkili Bir Logonun Marka Üzerindeki Rolü ve Sanat Eğitimi Açısından Önemi. Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Resim-İş Eğitim Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 2016.

TURANİ, Adnan. *Sanat Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 14. Basım, 2011.

Sanal 1: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html> 26/08/2017 - 18:25

Sanal 2: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html> 26/08/2017 - 22:49

Sanal 3: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html> 27/08/2017 - 00:35

Sanal 4: http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/tarihce/tarihce_6.html 10/12/2017 - 22:30

Sanal 5: <http://www.bek.com.tr/#> 10.12.2017 - 23:15

Sanal 6: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_sfmoma_done_in_house.php 25.12.2017 - 18:00

Sanal 7: <https://www.sfmoma.org/our-history/> 25.12.2017 - 18:40

Sanal 8: <https://www.sfmoma.org/read/story-new-visual-identity/> 25.12.2017 - 19:15

Sanal 9: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_sfmoma_done_in_house.php 25.12.2017 - 20:00

Sanal

10:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_sfmoma_done_in_house.php 25.12.2017 - 20:00

- Sanal 11:
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_sfmoma_done_in_house.php 25.12.2017 - 20:00
- Sanal 12:
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_sfmoma_done_in_house.php 25.12.2017 - 20:30
- Sanal 13: <https://www.sfmoma.org/read/story-new-visual-identity/> 26.12.2017 - 09:15
- Sanal 14:
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_sfmoma_done_in_house.php 26.12.2017 - 10:30
- Sanal 15: <https://www.sfmoma.org/read/story-new-visual-identity/> 26.12.2017 - 11:45
- Sanal 16: <http://www.mimdap.org/?p=53057> 10.12.2017 - 19:00
- Sanal 17: <http://www.mimdap.org/?p=53057> 10.12.2017 - 19:15



VISUAL IDENTITY PRACTICE IN MUSEUM: EXAMPLE OF ISTANBUL MODERN, SFMOMA AND PAUL KLEE

Bartuğ Akgöz¹

ABSTRACT

Throughout history, nations have used symbols in their communication with their own people and with other nations around them. The symbols used by nations throughout the history and the symbols used by modern institutions today after all those technical, social and cultural evolution are based on the same basic concepts. Nowadays, we can say that the museum is seen as the basic evaluation criterion of the brand value of institutions in the art world where the traditional evaluation criteria is bygone. This situation requires branding in order to gain value in museology. In today's world, which is dominated by intense competition, branding is only possible with the visual identity of brands keeping up with the pace of the times and possessing a common value by taking into consideration the expectations of customers. In this context, the importance of branding for contemporary museums and art museums has been questioned and exemplified based on the concept of visual identity in our study. The referred components in visual identity creation process have been determined and visual identities of İstanbul Modern, SFMOMA and Paul Klee museums that were selected in this context have been examined.

Keywords: visual identity, museum, museology, art