

049. Sanat müzelerinde marka kimliği; Amsterdam Rijksmuseum üzerine bir inceleme

Cumhur COŞKUN¹

APA: Coşkun, C. (2023). Sanat müzelerinde marka kimliği; Amsterdam Rijksmuseum üzerine bir inceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 845-854. DOI: 10.29000/rumelide.1252827.

Öz

Sanat müzelerinde, kültür kurumlarının faaliyetlerinde meydana gelen değişim ve gelişim süreçleri nedeniyle marka kimliği oluşturmak veya geliştirmek için bazı stratejiler benimsemeye başlamıştır. Sanat müzelerinde marka kimliği oluşturmasındaki asıl amacının, daimi ziyaretçiler oluşturması için kaynak yaratması ve tekrar ziyaret etme deneyimini sağlaması olduğu söylenebilir. Marka yoluyla ziyaretçilerle bağ oluşturulması, çeşitli yöntemlerle daha geniş kitlelere ulaşılması, yatırımcıların dikkatinin çekilmesi ve güven duygusunun hissettirilmesi gibi nedenlerle marka kimliğinin oluşturulması önemli bir yönetim stratejisi haline gelmiştir. Amsterdam Rijksmuseum'un 2013 yılında yenilerek açılmasıyla beraber müze kimliğini yeniden oluşturmak ve tanımlamak için önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada sanat müzelerinde gerçekleşen markalaşma uygulamalarının güncel durumu, müze markasının ne anlama geldiği ve sanat müzelerinin marka kimliklerini oluşturmak için attıkları adımlar doküman analizi yöntemiyle Amsterdam Rijksmuseum örneği üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada marka kimliği özelinde müzenin yenilikçi yöntemlere yaklaşımının ana unsurlarına işaret edilerek, planlanmış ve uygulanmış örnekler üzerinden kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanat müzeleri, marka kimliği, grafik tasarım

Brand identity for art museums; A study on Amsterdam Rijksmuseum

Abstract

Art museums have started to internalize some strategies to create or develop brand identity due to the change and development processes in the activities of cultural institutions. The main purpose of art museums in creating brand identity can be said that to create resources for permanent visitors and to provide the experience of repeating the visit. Establishing a brand identity has become an important management strategy for reasons such as creating a bond with visitors through the brand, reaching wider audiences through various methods, attracting the attention of investors and creating a sense of trust. Along with the renovation and opening of the Amsterdam Rijksmuseum in 2013, the museum has made significant changes to reconstruct and redefine its identity. This research aims to reveal the current state of branding practices in art museums, the meaning of the museum brand and the steps taken by art museums to create their brand identities, through the example of the Amsterdam Rijksmuseum with the document analysis method. The research points out the main elements of the approach of the museum towards the innovative methods specifically for the brand identity and explains comprehensively through the planned and implemented examples.

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü (Zonguldak, Türkiye), cumhur.coskun1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5958-0300 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 20.01.2023-kabul tarihi: 20.02.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1252827]

Keywords: Art museum, brand identity, graphics design

1. Giriş

Müze markalaşmasının, günümüzde müze yöneticilerinin belirlemiş olduğu ve uyguladığı ana amaçlardan biri olduğu söylenebilir. Marka kimliği yoluyla ziyaretçilerle bağ oluşturmak, kullanılan stratejiler ve tasarımlar yoluyla daha geniş kitlelere ulaşabilmek, yatırımcı çekebilmek ve ayrıca markalaşmanın ana amaçlarından biri olan güven duygusunu hissettirmek gibi unsurlar nedeniyle markalaşma, önemli bir yönetim stratejisi haline gelmiştir. Vivant'a göre zorlu bir rekabetle karşı karşıya kalan müzeler, geleneksel eğitim, sergileme ve koruma amaçlarına yönelik daha keskin bir rekabet avantajı elde edebilmek için yönetim sistemlerinde bazı değişiklikler yapmaya başlıyor (Vivant, 2011). Bu rekabet avantajını ve değişiklikleri sağlayabilmek ise güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasına bağlıdır. Marka kimliği, kurumun tarihi ve iç yapısıyla uyumlu ve tutarlı logo, amblem, slogan gibi görsel tasarımların yanı sıra hedef kitle için oluşturulan iletişim tarzının yanı sıra strateji ve pazarlama yöntemlerini de içermektedir. Pusa ve Uusitalo'a göre pazarlama ve sanatın birleşiminin uyumsuz olduğuna, bir arada düşünülemez olduğuna dair düşünceler var. Bu konum kısmen pazarlamanın, dolayısıyla da sanatın içsel değerini ve ayırt edici özelliğini azaltacağı ve yalnızca en popüler ve yüzeysel olanı tercih edeceği varsayımına dayanmaktadır. Bununla birlikte, sanat organizasyonları üzerine çeşitli araştırmaların gösterdiği gibi nitelikli bir pazarlama, kültürel eğitime katkıda bulunabilir ve yeni izleyicilerin ilgisini çekebilir. Başka bir deyişle, sanatın değerini düşürmek yerine izleyicinin yetkinliğini yükseltebilir (Pusa ve Uusitalo, 2014: 18).

Carpineta'ya göre, son yirmi yılda müze alanında marka kimliği kavramı ortaya çıkmaya başladı ve müzeler, marka yönetimi tekniklerini kültürel ürünlerine, yani müzenin kendisine uygulamaya başladı (Carpineta, 2021: 10). Günümüzde pazarlama; müze ve galerilerin hayatta kalması ve tanıtımı için esastır. Bir kurumu markaya dönüştüren pazarlama teknikleri, koleksiyonları ve sergileri bir müzenin ana ürünü haline getirebilir. Bunu yaparak müzenin kendisinin görünürlüğünü ve algılanan kalitesini de geliştirirler. Markalar her zaman dönüşüme tabidir. Kimlik markaları için başarı, markanın öyküsünün tarihsel gerekliliklere ne kadar iyi uyum sağladığına bağlıdır (Holt 2004: 38). Sanat müzelerinin nasıl markalaştığı ve izleyicilerin gerçekleşen markalaşma süreçleri nedeniyle müzeyi ziyaret etme, sanat eserlerine ilgi duyma ve izleme deneyimlerinde ne gibi bir değişik gerçekleştirdiği, araştırılması gereken bir konudur.

Sanat müzelerinde marka kimliği oluşturmak; Amsterdam Rijksmuseum üzerine bir inceleme isimli araştırma makalesinde doküman analizi yapılarak sanat müzelerinde gerçekleşen markalaşma uygulamalarının güncel durumu Amsterdam Rijksmuseum örneği üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bir müze markasının ne anlama geldiğini ve sanat müzelerinin marka kimliklerini gerçekleştirmek için uyguladıkları adımları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. Sanat müzeleri ve marka kimliği

Günümüzde sanat müzeleri, barındırmış oldukları eserler yoluyla toplumların kültürel izlerini, estetik algısını ve Dünyaya bakış açısını sergilemektedirler. Sanat kavramını müzeler olmadan anlatmak ve incelemek ilgili ilişkiyi kavramak mümkün olmamaktadır. Sanat müzelerinin hedefleri, misyonları ve barındırmış oldukları eserleri kendi yapıları doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Değişmeyen ise toplumların iç dünyalarını yansıtmaları ve gelecek nesiller için erişebilir bir sanat deneyimi oluşturmalarıdır. Araştırmada incelenen Amsterdam Rijksmuseum hedef ve misyonunu "sanatsal ve

tarihi nesnelere hem kendi sergileme alanlarında hem de başka yerlerde tutar, yönetir, korur, restore eder, araştırır, hazırlar, toplar, yayınlar ve sunar” olarak belirtmiştir” (Rijksmuseum, 2023). Müzenin hedef ve misyonları da ele alarak düşünüldüğünde marka kimliği oluştururken tasarımcılar tarafından üretilen bir eser, alan, yöntem ya da herhangi bir etkileşim, ideal olanın anlamına katkı sağlayabilir. Doğru tasarlanmış elemanlardan oluşan sistemler kendi içinde devamlı olarak ideali yansıtmayı, genişletmeyi ve etkileşim yaratmayı amaçlar (Budelman vd., 2010: 166). Marka kimliği de bu süreç içerisinde doğru tasarlanmış üzerine düşünülmüş sistemler olarak yorumlanabilir.

Sanat müzeleri ve marka kimliğinden bahsederken markanın ne anlama geldiği ve marka kimliğinin hangi unsurları içerdiğini ve süreçlerini anlamak gerekmektedir. Marka kimliği ile ilgili literatür farklı marka tanımlarını içerebilmektedir. Marka terimi (ilk kullanıldığında yanan bir odun parçası anlamına gelir) ancak on yedinci yüzyılda, bin yıl öncesine dayanan bir uygulamaya atıfta bulunmaya başladı: malları işaretlemek veya tanımlamak. Bu nedenle ilk etapta bir marka bir tescil aracı, bir kimlik işaretiydi. Sanayi devrimi sırasında, (yeniden) üretim ve dağıtım olanakları daha önce hiç olmadığı kadar arttı ve sonuç olarak üreticiler arasındaki rekabet de arttı. Giderek küreselleşen ve rekabetçi hale gelen bir pazarda, şirketlerin kendilerini rakiplerinden, özellikle de benzer ürünleri üreten ve pazarlayanlardan ayırt etmeleri için artan bir ihtiyaç doğdu. Bu sayede markalar, basit kimlik işaretlerinden ticari markalara dönüştü (Den vd. 2021: 10). Marka kimliği ise markayla ilgili strateji belirleyecek uzmanların oluşturduğu ve sürdürdüğü marka çağrışımları olarak nitelendirilen yöntemler seti şeklinde tanımlanabilir. Bu yöntemler, markanın olumlu olarak nitelendirilmesine imkân veren her türlü iletişim, tasarım ve pazarlama süreçleridir.

Sanat müzelerinde markalaşma temel olarak parayla ve devletin müzelere fon yaratmak için aldığı siyasi kararlar da ilgilidir. Devlet, sanatın yararları konusunda ciddiye, müzelere onları birer işletme gibi davranma zorunluluğundan kurtarmaya yetecek kadar fon sağlamalıdır (Stallabrass, 2013:164). Marka yönetimi, müze farklılaşmasında ve rekabet gücünde kilit bir unsur haline gelmiştir. Son yıllarda müze yönetiminde markalarını güçlendirmeye yönelik artan bir eğilim olduğu da görülmektedir. Wallace’ a göre müzelerin uzun süredir isimleri, kimlikleri ve hatta logoları olsa da, marka sürecini gerçekleştirmek için uzman şirketler tarafından açık bir şekilde markalaştırılması nispeten yenidir (Wallace, 2016). Birçok sanat müzesi marka kimliklerini oluşturmak için bünyelerinde iletişimciler ve görsel tasarım uzmanları çalıştırmasının yanı sıra üniversiteler ve diğer kurumlarla da iş birliği yapabilmektedirler.

Marka söz vermek demektir ve bu sözü tutmanın tek yolu istikrarlı olmaktır. Başarılı markalar kendilerini tanımlayan bir karakter oluşturup, istikrarlı bir şekilde bunu lanse ederler. Markaya uygun davranışı seçmek, bu markanın güçlenmesine ya da zayıflamasına yol açar (Budelman vd., 2010: 66). Sanat müzelerinin de rekabette farklılaşma sağlayabilmesi, sanatseverleri ve sanatla ilgisi olmayanları da müzeye çekebilmeleri için güçlü bir marka imajı yaratmaya ve söz vermeye ihtiyaçları vardır. Bu nedenle sanat müzeleri için markalaşmanın gerekli hale geldiği söylenebilir.

3. Rijksmuseum ve marka kimliği oluşturma süreçleri

Rijksmuseum, 1800 yılında temellerinin oluşturulduğu Hollanda'nın ulusal bir müzesidir. Orta Çağ'dan itibaren Hollanda sanatı ve tarihine yönelik ve Avrupa ve Asya sanatının önemli yönlerine dair temsili bir genel bakış sunmaktadır. Müzede Jacob van Ruysdael, Frans Hals, Johannes Vermeer, Jan Steen ile Rembrandt'a ait önemli eserler bulunmaktadır. 2013 yılında yenilenerek, etkileyici bir bina, sergi ortamları, marka çalışmaları ve dijitalleşmeye verdiği değerle önemli bir sanat müzesi haline gelmiştir.

Araştırmada müzenin yenilenme sürecinden sonra gerçekleştirmiş olduğu marka kimliğinin yeniden ele alınış süreci incelenmektedir.

Rijksmuseum'un yenilenme süreci sadece binanın, sergilenme alanlarının baştan tasarlanmasını değil aynı zamanda marka kimliğini oluşturacak stratejik bir yapılanmayı da içermektedir. İlk olarak 10 yıllık süren bir yenilenme sürecinin sonunda logo, yazı karakteri, müze dükkanında satılacak ürünler gibi görsel kimlik ürünleri tasarlanmış daha sonra ise oluşturulan bu tasarım üzerine stratejiler uygulanmıştır. Müzenin açılma tarihinden yaklaşık bir yıl önce Hollandalı tasarımcı Irma Boom tarafından yeni bir görsel kimlik tasarımı oluşturulmuştur. Yeni marka 32 yıldır kullanılan önceki logonun yerini almaktadır (Görsel 1). Günümüzde de birçok kurum, görsel kimliklerini değiştirip yenilenmeye gitmektedir. Verdikleri mesaj kesin, net ve güçlü olduğu sürece logoların esnek ve değişken olmalarında bir sorun yoktur, aksine marka imajını da desteklediği söylenebilir.



Görsel 1. Rijksmuseum eski (üst) ve yeni (alt) logo tasarımları

Boom, tasarımı anlatırken "Başlangıç noktam, Rijksmuseum'un uluslararası çekiciliği olan ulusal bir müze olduğu gerçeğiydi" diye belirtmiştir. Tasarım net ve güçlü, müzeyi şimdiki zamana uyumlu hale getiriyor. Tasarımda kullanılan renkler ise müze galerisinde öne çıkan özelliklere dayanarak oluşturulmuş ve 'Rijksmuseum'un DNA'sını yansıtmaktadır (Montgomery, 2012). Kataloglardan tabelalara, defter, bardak, poşet ve antetli kâğıttan posterlere kadar, yeni Rijksmuseum'daki tüm görsel kimlik öğelerinin tasarımı Irma Boom tarafından gerçekleştirilmiştir (Görsel 2). Görsel öğelerin tasarımının değişmesi müzenin kimliğini stratejik ve iyi planlanmış bir zaman çerçevesi içinde göstermek için gerekli görüldüğü söylenebilir.



Görsel 2. Rijksmuseum kurumsal kimlik tasarımları

Bir müze markasının başarılı bulunması ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmeye ve müzeye katkıda bulunmaya devam etmesi durumunda gerçekleştiği söylenebilir. Başarılı bir marka kimliği oluşturmak için ise farklı yöntemler kullanılabilir. Logo ve diğer kurumsal kimlik öğelerinin tasarımını da içeren öğeler marka kimliğinin sadece bir parçası olup, araştırmada da incelenen birçok farklı yöntem ve uygulamadan oluşmaktadır. Budelman'a göre marka kimliği genellikle (yanlış olarak) logoyla yakın anlamda kullanılır, fakat bir organizasyonun kimliği, logodan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Bir organizasyonun adı, onu simgeleyen görsel kadar önemlidir. Şirketin mektup zarflarının rengi ya da müşteri hizmetlerinde beklenirken çalınan müzikler gibi diğer elementler, o şirketin kimliğinin parçalarıdır. Beğendiğiniz ve takdir ettiğiniz çoğu logo, düzenli ve güzel tasarlanmış bir sistemin marka kimliğinin parçasından öte değildirler (Budelman vd., 2010, s. 7). Günümüzde binlerce markayla karşılaşmaktayız. Logolar da giderek zenginleşen ve karmaşıklaşan ve birçok mesajın iletildiği bu ortamda markaların algılanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kısaca logo, bir markayla iletişime geçildiğinde, insanların aklında o markayla alakalı olarak oluşan bakış açısının şekillenmesinde rol oynayan deneyim bütünlüğünü görselleştiren bir öğedir.

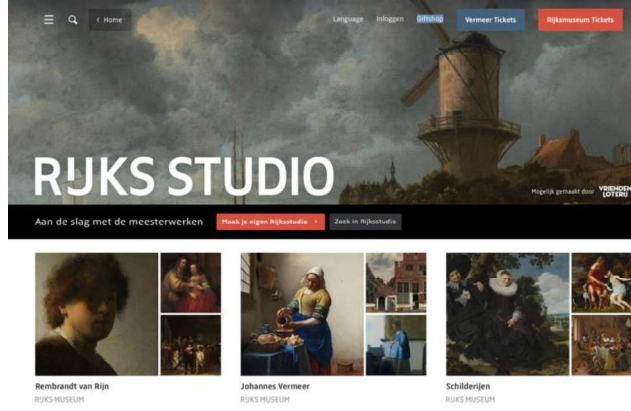
Rijksmuseum, on yıl süren bir yenilenme sürecinin ardından yeniden açıldığında sergi alanları, müze binası ve görsel kimlik tasarımlarına yönelik değişikliklerin yanı sıra marka kimliğini güçlendirmek için Bijenkorf mağazasıyla bir proje yürütmüştür. Bijenkorf, 1970 yılında kurulmuş ve ülke geneline yayılmış yedi mağazası ve Hollanda, Almanya, Belçika, Fransa ve Avusturya'daki çevrimiçi mağazaları bulunan, Hollanda'nın eski ve lüks mağazalar zinciridir. Müzenin açılmasına üç gün kala Bijenkorf mağazası müzede yer alan sanat eserlerini referans alarak vitrinler tasarlamıştır. Her bir vitrin, farklı sanatçıların başyapıtlarından esinlenerek oluşturulmuştur (Görsel 3). Rijksmuseum için tasarlanan yeni logo ve esinlenen düşüncelerle ilgili açıklamalar da vitrin pencerelerinde yer almıştır.



Görsel 3. Bijenkorf mağazası Rijksmuseum temalı vitrin tasarımları

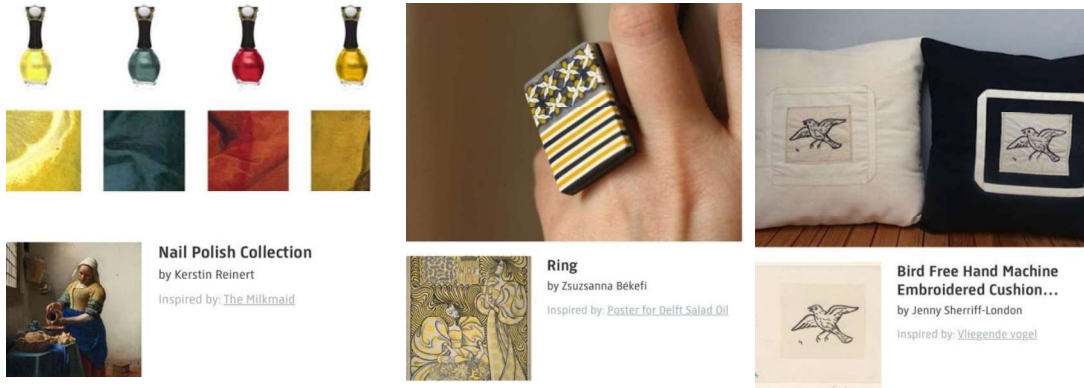
Yapılan bu marka çalışmasıyla eserlere ait öğeler müzeden farklı bir ortam ve üründe hayat bulmuştur. Tutarlı bir kimlik programı yaratmak, düşünüldüğünden çok daha zor bir iştir. Kullanılacak görsel öğelerden fotoğraflar, illüstrasyonlar vb. unsurların kullanımı bir kimlik yaratma sürecine yardım eden etkenlerdir. İletişim anlamında kuvvetli görsellerin kullanımı, tasarlanan programın görsel gücünü desteklemekte veya bazı durumlarda ise tamamen sağlamaktadır. Oluşturulan vitrin tasarımlarının da hem müze hem de Bijenkorf markasının görsel gücünü desteklediği söylenebilir. Budelman'a göre bir görselin, kaos halinde olmasıyla, sıkıcı bir halde bulunması arasında, büyük bir özellikler, dikkat edilmesi gereken noktalar bütünlüğü vardır. Bir tarafta genel yapı, ritim, kompozisyon, desenler ve rahatlık gibi teknik konular varken, diğer tarafta öğeleri akıllıca kullanım, zekâ, yaratıcılık, dikkat çekilmesi gereken yerleri iyi ayarlamak gibi daha düşünsel konular vardır. Bunların ortasında olarak nitelendirebileceğimiz bir bölgede, hepimizin" iyi bir tasarım "dediği nokta vardır (Budelman vd., 2010, s.68).

Müzenin marka kimliği oluşturma süreçlerinden bir diğeri de eserlerin dijital ortamlara taşınması ve Bijenkorf mağazası ile yapılan stratejik ortaklığın devam ettirilmesidir. Web sitesi de marka kimliğinde yapılan değişiklikler üzerine yeniden tasarlanmıştır. Yenilenen web sitesi içerisinde önemli bir kısım eserlerin dijitalleştirme kısmına ayrılmıştır (Görsel 4). Rijksstudio ismiyle yer alan bu bölümde 2012 yılında 125.000 eser ziyaretçilerin çevrim içi erişimine açılırken zamanla yapılan eklemeler sonucunda 769.092 eser belirtilen ortamdan görüntülenebilmektedir (Rijksmuseum, 2023).



Görsel 4. Dijital eserlerin erişime açıldığı Rijksstudio web sayfası

Rijksstudio'da yer alan görseller tamamen ücretsiz ve yüksek çözünürlüklü olarak indirebilmekte ve hiçbir sınırlama olmadan görselleri kullanarak müze dükkânı için çeşitli ürün tasarımları yapılmasını teşvik etmektedir. Bu çerçevede tasarımlar yapılmasını sağlayan Rijksstudio Ödülü iki yılda bir yapılan ve müzenin vermiş olduğu sanat ve tasarım ödülüdür. Bu yarışmayla ilgilenen herkes Rijksmuseum'un koleksiyonundan esinlenerek kendi tasarımlarını yapabilmektedir (Görsel 5). Çeşitli para ödülleri yanı sıra kazanan tasarımlar Rijksmuseum mağazasının bir parçası olabilmektedir. Rühse'nin de belirttiği gibi Rijksmuseum, Rijksstudio'dan önce de dijital alanda faaliyet gösteriyordu ancak bu proje ile kendisini özellikle yenilikçi ve rekabetçi olarak konumlandırmaya çalışmaktadır (Rühse, 2017: 40).



Görsel 5. Rijksstudio ödülünü kazanan ürün tasarımları ve ilham alınan eserler

“Müze dükkânları müze pazarlamasının ayrılmaz bir parçasıdır. Müze ziyaretlerinin sonunda satın alınan hediyelik eşyalarla müzeye gelir sağlanır, müze koleksiyonuyla kurulan bağ evde devam eder ve giyilen ya da taşınan ürünlerle müzenin reklamı yapılır” (Küçük, 2022: 203). Koleksiyonun çevrimiçi olarak kullanıma sunulması ve planlanan yarışmayla ziyaretçiler müzede bulunan eserlerle doyusuyla da markayla bağ kurmaya devam etmektedirler. *Pusa ve Usitalo*'a göre Müze bir ürün olarak algılandığında hem ana ürüne hem de artırılmış ürüne dikkat edilmelidir. Koleksiyonlar ve sergiler, bir müzenin temel ürününü oluştururken, artırılmış ürün, müze mağazası veya eğitim programları gibi müze hizmetlerini içerir. Sanat tüketicisi açısından bakıldığında, müze ürünü bütüncül bir müze deneyiminden oluşur (*Pusa ve Usitalo, 2014:20*).

3.1. The Night Wacth Operation restorasyon çalışması

Rijksmuseum 2019 yılında Rembrandt'ın 1642 tarihli eseri olan "The Night Watch" (Gece Nöbeti) için bir restorasyonun çalışması başlatmıştır. Restorasyon çalışmasının bilinen koruma çalışmalarından farkı eserin restorasyon süreçlerinin bir marka çalışması olarak da kullanılmasıdır. Çalışma da müze koleksiyonunun önemli bir parçası olan "Gece Nöbeti" isimli eseri kullanılarak ziyaretçiler bu deneyimin bir parçası haline getirilmiştir. Müze, restorasyon çalışmasına The Night Watch Operation (Gece Nöbeti Operasyonu) ismini vermiştir. Müze galerisinde yer alan tuvalin etrafına şeffaf cam bir bölme inşa edilmiş böylece ziyaretçiler koruma programının her aşamasını canlı olarak görebilmişlerdir (Görsel 6).



Görsel 6. Gece Nöbeti Operasyonu restorasyon çalışması

Rijksmuseum projesinin durumu hakkında web sitesinde güncellemeler ve bilgiler sağlamıştır. Projenin duyurusu, cam bölmenin kurulmasına dair videolar, tablonun son durumu gibi bilgiler web sitesinden öğrenilmiştir (Görsel 7). Zaman'a göre Rijksmuseum, bu projeye daha fazla insan merkezli olmak için çaba harcıyor, insanların tarihe tanık olmalarını sağlıyor ve ziyaretçileri web sitesine erişmeye, başta bulunmaya ve restorasyon projesini deneyimlemek için müzeyi ziyaret etmeye motive ediyor (Zaman, 2020).



Görsel 7. Gece Nöbeti Operasyonu restorasyon çalışması Youtube gösterimi

Pek çok sanatçı, onları neredeyse efsanevi kişilikler haline getiren davranışları ve eserleri yoluyla marka imajı ve yıldız statüsü yaratır ve tanınmış figürler haline gelirler (Pusa ve Uusitalo, 2014: 22). Ünlü bir sanatçının eserine sahip olan bir sanat müzesi ise ziyaretçilerin zihninde yer alan marka sanatçı imajını kullanarak bir müzenin marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Gece Nöbeti Operasyonu örneğinde de Rijksmuseum için önemli bir yere sahip olan Rembrandt'ın eseri marka kimliğinin oluşturulmasına hizmet etmiştir. Gece Nöbeti Operasyonu ayrıca bir performans sanatı olarak düşünülebilir. Laboratuvarın müzeye getirilmesi ve bir restorasyonu yapan araştırmacıların büyük bir izleyici kitlesi önünde işlemi gerçekleştirmesi, ziyaretçileri bu performansı izlemek için müzeye çekmektedir.

Gece Nöbeti'nin restorasyonun Rijksmuseum için neden önemli olduğu ve sürecin neden halka açık bir şekilde yürütüldüğüne dair restorasyondan sorumlu bilim adamı Robert Erdmann: "Gece Nöbeti, Rijksmuseum'un en önemli parçasıdır; Rembrandt'tan kalan elimizdeki en büyük resim. Muhtemelen Rijksmuseum'da sahip olduğumuz en önemli tablodur. Dolayısıyla insanlar müzeye gittiklerinde onu görebilmeyi beklerler. İşimizi halkın önünde yaparak bu iki ihtiyacı aynı anda karşılayabiliriz. Bu, halkı Rijksmuseum'daki işlerin perde arkasında ne kadar çaba ve uzmanlık ve kaç kişinin ve şaşırtıcı teknolojinin kullandığı konusunda eğitmek için bir fırsattır. Bu çalışmaların bizim için ne kadar önemli olduğunu daha iyi anlamalarını sağlayacaktır diye belirtmiştir" (Lu, 2021).

Rijksmuseum, bir şeffaflık düzeyi oluşturarak ve Rembrandt'ın Gece Nöbeti isimli eserini korumak için yapılan çalışmalarını göstererek daha fazla ziyaretçi çekmeyi başardı. Bu, Rijksmuseum'un başarılı bir marka değeri olduğunu gösteriyor, çünkü bu proje aracılığıyla ziyaretçilere amaçlarının koleksiyonlarıyla halka hizmet etmek ve halkın ilgisini çekmek olduğunu açıklayabiliyorlar ve ayrıca etkili bir marka varlığı yaratmak için adımlar atıyorlar (Zaman, 2020).

Gece Nöbeti Operasyonu projesi görünürlük ve farkındalık yaratmak, müzelerin zengin ve çeşitli içeriklerde sergiler ve programlar sağlaması, müzelerin izleyici trafiğini artırmak ve müze ziyaret deneyimini yükseltmek için uyguladığı stratejilerden biridir. Gece Nöbeti Operasyonu ve belirtilen diğer stratejiler aslında müzenin marka kimliğini oluşturmak ve yaymak için uyguladığı adımları da yansıtmaktadır. Gerçekleşen bu proje müzelerin bakış açılarını genişletebilecekleri ve sergi temelli tanıtımdan daha kapsamlı bir marka kimliği oluşumu veya anlatımına doğru ilerleyebileceklerinin de göstergesidir. Bu boyutta geçici sergiler de müzenin marka kimliğinin aktarılmasında çok önemli bir role sahiptir. Süreli sergiler her zaman sanatçıyla bağlantılıdır ve sanatçıyı farklı konulara bağlayan oldukça spesifik konularda düzenlenirler. Süreli sergiler ise pek çok ziyaretçiyi çeken ve bölgedeki diğer müzelerle rekabet etmek ve aynı zamanda çalışmak için ilginç bir alan sağlayan olağanüstü bir özgünlük sunar (Rosende vd., 2021: 5).

4. Sonuç

Müzeler pazarlama ve marka kimliğine yönelik oluşturmuş oldukları çalışmalarıyla ziyaretçi sayılarını arttırmakta ve kaynak sağlama hedeflerine ulaşabilmektedirler. Mihailovich 2006: 232’de bahsettiği gibi tüm markaların ilerlemeye ve kendi hikâyelerini oluşturmaya devam etmesi gerekmektedir.

Marka kimliği oluşturma süreçleri müze tarafından sunulan temel hizmetlere yeni hizmetler eklenerek, ziyaretçilerin sosyal etkileşimini ve duygusal katılımını teşvik etmeye yönelik oluşan çalışmalarını içermektedir. Amsterdam Rijksmuseum’da görsel kimlik tasarımların yeniden ele alınması müze markasına farklı karakteristik özelliklerin sağlanmasına yol açmıştır. Çok fikir üretmek çözüme ulaşma sürecinde iyi bir yol olabilir, fakat fikirlerin yoğunluğu kaliteyi garantilemez. Etkileyici bir grafik kimlik oluşturulması ise fikirleri düzenlemek için önemli bir adım olarak görülebilir. Rijksmuseum’da etkili bir görsel kimlik oluşturduktan sonra marka kimliğinin oluşmasına yardım edecek diğer stratejileri uygulamaya başlamıştır. Müze alanı dışında bazı ortaklarla etkinlikler gerçekleştirilmesi, yeni teknolojilerin ve tanıtım kanallarının kullanımı, zengin ve çeşitli içeriklerde sergiler ve programlar sağlamasıyla da kendi marka hikâyelerini anlatmaya devam etmişlerdir.

Geçmişte müzelerin temel amaçları genel anlamda eserleri toplamak ve korumak iken günümüzde farklı sergileme uygulamaların geliştirilmesi, araştırma yapılması, pazarlama ve eğitim gibi farklı faaliyet konularını da içermektedir. Müzelerin değişen dünya beklentilerini yansıtmak için görevlerini, amaçlarını, işlevlerini ve stratejilerini yeniden tanımlamaları gerekli görülmektedir. Bu nedenle sanat müzelerinin kendi marka kimliklerini sağlamlaştırmak ve ilerlemeye devam edebilmesi için ilgili projelerin, etkinlik ve eylemlerin sistematik bir biçimde sürdürülebilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Den, B. H., Dera, J., Joosten, J., & Steenmeijer, M. (2021). *Branding Books across the ages: Strategies and key concepts in literary branding* (1 b.). Amsterdam: University Press.
- Stallabrass, J. (2013). The branding of the museum. *Art History*, 37(1), 148–165.
- Küçük, M. (2022). *Müze Tarih kavram deneyim*. İstanbul: İletişim.
- Lu F. (2021). Operation Night Watch: How Rijksmuseum Tapped AI To Restore A Rembrandt. <https://jingculturecrypto.com/rijksmuseum-rembrandt-night-watch-ai-restoration/>
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2(3), 229–247.

- Montgomery A. (2012). Irma Boom's new Rijksmuseum identity. <https://www.designweek.co.uk/issues/february-2011-online/irma-booms-new-rijksmuseum-identity/>
- Rijksmuseum (2023) Vision and mission. <https://www.rijksmuseum.nl/en/about-us/what-we-do/vision-and-mission>
- Rühse V. (2017) *The Digital Collection of the Rijksmuseum Open Content and the Commercialization of a National Museum*. Berlin: Walter De Gruyter GmbH.
- Vivant, E. (2011). Who brands whom?: the role of local authorities in the branching of art museums. *Town Planning Review*, 82(1), 99–115.
- Wallace, M. A. (2016). *Museum branding how to create and maintain image, loyalty, and support*. (2 b.). New York: Rowman & Littlefield.
- Zaman A. (2020). Operation Night Watch": A Branding Strategy to Promote the Rijksmuseum and Re-endorse their values. https://www.academia.edu/49908679/_Operation_Night_Watch_A_Branding_Strategy_to_Promote_the_Rijksmuseum_and_Re_endorse_their_values

Görsel kaynakça

- Görsel 1. Rijksmuseum eski (üst) ve yeni (alt) logo tasarımları. <https://www.designweek.co.uk/issues/february-2011-online/irma-booms-new-rijksmuseum-identity/>, Erişim tarihi: 23.12.2022.
- Görsel 2. Rijksmuseum kurumsal kimlik tasarımları. <https://www.designweek.co.uk/issues/february-2011-online/irma-booms-new-rijksmuseum-identity/>, Erişim tarihi: 23.12.2022.
- Görsel 3. Bijenkorf mağazası rijksmuseum temalı vitrin tasarımları. <http://thebwd.com/piece-of-art-inspiration-window-display-at-de-bijenkorf/>, Erişim tarihi: 10.12.2022.
- Görsel 4. Dijital eserlerin erişime açıldığı Rijksstudio web sayfası. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio?ii=0&p=0&from=2023-01-20To6%3A12%3A18.6984576Z>, Erişim tarihi: 12.10.2022.
- Görsel 5. Rijksstudio ödülünü kazanan ürün tasarımları ve ilham alınan eserler. <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio/144597--entries-rijksstudio-award/creations>, Erişim tarihi: 03.09.2022.
- Görsel 6. Gece Nöbeti Operasyonu restorasyon çalışması., https://www.youtube.com/watch?v=cLH_ur6IAQ8, Erişim tarihi: 01.08.2022.
- Görsel 7. Gece Nöbeti Operasyonu restorasyon çalışması Youtube gösterimi. https://www.youtube.com/watch?v=cLH_ur6IAQ8, Erişim tarihi: 01.08.2022.